

живем, невозможно никакое развитие. И уж самое неприятное, когда и сегодня, к сожалению, можно услышать даже от больших начальников необоснованные упреки, что мы, мол, и без ваших исследований все знаем. Для меня фраза «Кому нужна ваша социология?» в их устах звучит как приговор. Вот только кому? Не всех, оказывается, история учит уму-разуму. Но тут уж точно социология бес- сильна...

– Благодарю Вас, Давид Генрихович, за интересное интервью. Примите наши искренние поздравления с юбилеем и пожелания здоровья и новых творческих успехов в Вашей многотрудной деятельности. Поздравляем!

УДК: 32.019.51

Д. Г. РОТМАН,
ДОКТОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР (МИНСК),

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ,
(МИНСК),

И. Д. РАСОЛЬКО,
(МИНСК)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрены предварительные результаты пер- вых этапов комплексного социологического исследо- вания феномена функционирования социальных медиа в информационном пространстве Республики Беларусь. На основе эмпирического материала, по- лученного методами массового опроса населения и контент-анализа, определены показатели включен- ности населения Беларуси в социальные сети. Осу- ществлен анализ социально-демографической струк- туры интернет-аудитории наиболее популярных социальных сетей. Выявлены предпочтения аудито- рии относительно контента социальных медиа, а так- же основные тенденции в распространении инфор- мации наиболее массовых сообществ и отклика на публикуемую в них информацию.

Ключевые слова: социальные сети; соци- альные медиа; информационное поле; интер- нет; информационное воздействие.

The article contains the preliminary results of the first stages of a complex sociological study of social media functioning in the information space of the Republic of Belarus. The empirical data, obtained in the mass population survey and with content analysis, serve the basis for identifying the indicators of the Belarusian population's involvement in social networks. The socio-demographic structure of the Internet audience of the most popular social networks is given analysis to. The audience preferences about the social media content, as well as main trends in disseminating the information in most numerous communities and response to the information are revealed.

Key words: social networks; social media; information field; Internet; information impact.

Современные тенденции функционирования информационного общества пред- полагают активное использование информации и информационно-коммуникативных технологий в различных сферах жизнедеятельности общества. Информация, как комплекс сведений и знаний об окружающем мире, методика и технология ее пере- дачи, а также процедура ее распространения и донесения до аудитории, становится важнейшим инструментом функционирования современного общества. Как отмеча- ется в Окинавской Хартии глобального информационного общества (2000 г.), «ре- волюционное воздействие информационно-коммуникативных технологий касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правитель- ства и гражданского общества»¹.

В современных условиях функцию донесения информации до заинтересованной аудитории выполняют уже не только традиционные средства массовой информации, но и социальные медиа (социальные сети, блоги, форумы, фото- и видеохо- стинги). Социальные медиа представляют собой одну из форм социальной ком- муникации с использованием технических возможностей интернета, предполагающей межличностное общение, а также обмен и распространение ин- формации между индивидами с последующим объединением в сообщества и груп- пы по интересам.

Вместе с тем активное развитие современных информационных технологий в целом способствует не только модернизации коммуникационных взаимодействий и развитию интегративных функций социальной системы, но и структурному изменению механизмов разрешения противоречий, возникающих в процессе социального взаимодействия индивидов. Сегодня можно наблюдать отсутствие обязательной обусловленности возникновения конфликтной ситуации социальными, экономическими, политическими и культурными факторами. Источником возникновения, эскалации и последующего разрешения конфликтной ситуации могут выступать средства массовой информации. Причем в ряде случаев социальный конфликт или противоречие может возникнуть даже тогда, когда, казалось, отсутствуют объективные предпосылки и видимые основания к их появлению. Особенностью использования ресурса СМИ выступает возможность управления общественным сознанием с последующим контролем поведения личности или социальной группы посредством содержания проводимой информационной политики. В качестве примера можно привести эпизод с публикацией в сентябре 2005 г. в датской газете *Jyllands-Posten* карикатур с изображением пророка Мухаммеда, что послужило источником дипломатического скандала между внешнеполитическими ведомствами Дании и государствами, в которых ислам является преобладающей религией, с последующей трансформацией в межкультурный конфликт. Данное обстоятельство актуализирует необходимость исследования эффекта воздействия на массовое сознание различных способов и форм обнародования и распространения информации новейшими и характерными для современного этапа развития информационно-коммуникативными средствами.

Теоретико-методологические основания изучения социальных сетей как формы коммуникации и принципиально новой модели общества нашли отражение в работах М. Кастельса², Р. Коллинза³, М. Грановеттера (M. Granovetter, 1982)⁴. Труды данных ученых позволили говорить о формировании в социогуманитарных науках сетевого подхода к изучению общества, который предполагает рассмотрение общественной структуры как совокупности социальных связей и контактов акторов и социальных агентов, вступающих между собой в отношения посредством межличностной коммуникации.

Сетевая теория в социогуманитарных науках выступает научно-теоретическим обоснованием и объяснением современной деятельности социальных медиа как информационного продукта. Функционирование межличностных связей и различных типов коммуникации и иных форм передачи информации социальным агентам является необходимой предпосылкой для возникновения и популярности социальных медиа. Научно-теоретическое объяснение феномена социальных медиа на примере социальной сети Facebook принадлежит Я. Штайнштадену⁵, его труд посвящен исследованию роли социальной сети в повседневной жизни современного человека.

В целях изучения социальных медиа в белорусском информационном поле Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ) в 2014 г. приступил к выполнению первого комплексного исследовательского проекта, посвященного данной теме. В настоящей статье публикуются предварительные результаты первого этапа реализации проекта.

Прежде чем перейти к рассмотрению социальных медиа как предметной области данного исследования, необходимо обратить внимание на некоторые значимые тенденции в информационном поле Беларуси.

По данным ежегодного мониторинга информационного пространства Республики Беларусь, проводимого с 2003 г. ЦСПИ БГУ, с каждым годом население Беларуси все больше обращается к интернету в целях поиска актуальной информации по различным проблемам общественной жизни. На рис. 1 представлена динамика предпочтений белорусской аудитории в выборе источников информации по проблемам политики. Выявленные тенденции сохраняются и относительно поиска информации по проблемам других сфер общественной жизни. Как правило, потребители предпочитают использовать одни источники для поиска информации по проблемам и экономики, и политики, и культурной жизни.

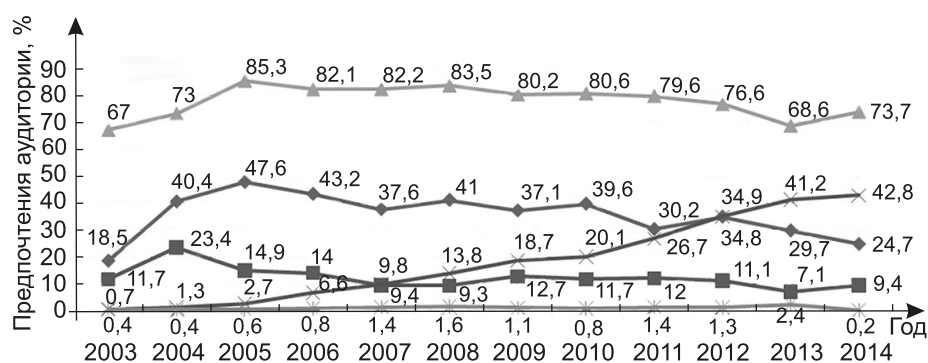


Рис. 1. Динамика приоритетов белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения информации по проблемам политики, %:

◆ газеты; ■ радиопередачи; ▲ телепередачи; × интернет; * нет ответа

Как следует из приведенных данных, у белорусской аудитории наиболее востребованным источником информации остается телевидение, при этом повышается востребованность интернета как источника информации. Вместе с этим растет также и частота использования интернета (табл. 1). За пять лет число регулярных пользователей интернета выросло более чем в три раза. Таким образом, интернет выступает наиболее развивающимся источником информации, а также самостоятельным сегментом информационного поля.

Таблица 1

Динамика частоты использования интернета населением Республики Беларусь в 2008–2013 гг., %

Частота использования	Год					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Практически ежедневно	14,8	21,1	22,1	32,2	33,9	46,6
Несколько раз в неделю	9,2	10,6	13,0	11,1	14,6	9,9
Примерно раз в неделю (4–5 раз в месяц)	5,8	5,5	4,6	4,3	6,5	4,2
2–3 раза в месяц	4,3	4,5	2,7	2,8	2,2	2,9
Еще реже, никогда	60,7	52,2	52,5	45,6	42,8	33,7

На фоне развития информационно-коммуникационных технологий данный процесс видится закономерным. По многим параметрам интернет качественно отличается от традиционных СМИ.

Во-первых, благодаря цифровому формату веб-контента в интернете представлена более разнообразная по форме информация – как текстовая, так и аудиовизуальная. В то же время возможности традиционных СМИ позволяют обращаться только к определенному формату презентации информации (текстовому – в случае газет и журналов, аудиальному – в случае радио, аудиовизуальному – в случае телевидения).

Во-вторых, интернет снимает пространственные ограничения. Интернет-аудитория не ограничивается, как в случае традиционных СМИ, возможностями видео или радиосигнала, размером и географией распространения тиража. Кроме того, цифровая информация без труда копируется и воспроизводится, что ускоряет процессы ее распространения, тем самым расширяя доступ к специфической информации.

В-третьих, интернет является открытой системой, в рамках которой социальный агент получает возможность публично высказываться, самостоятельно продуцировать информационный контент. Именно интерактивность, непосредственное участие самих пользователей в продуцировании, распространении и оценке контента является ключевой особенностью современного интернет-пространства, для обозначения которого используется понятие «Веб 2.0». В отличие от первоначального этапа становления сети, обозначаемого как «Веб 1.0», для которого основным характерным процессом было накопление и расширение информации с помощью распространения веб-сайтов, в современном интернете многостороннее активное участие пользователей в информационном пространстве происходит за счет роста популярности социальных медиа, в том числе блогов и социальных сетей, фото- и видеохостингов, сетевых проектов, таких как «Википедия» и т. д.

Несмотря на то что социальные медиа присутствовали и на раннем этапе развития интернета, например в виде форумов, в настоящее время можно говорить о существенном расширении сегмента социальных медиа, одной из наиболее значимых форм которых стали социальные сети. Так, в четвертом квартале 2013 г. количество активных пользователей социальной сети Facebook впервые превысило отметку в 1,2 млрд чел. ежемесячно⁶. Число пользователей социальной сети «ВКонтакте», по данным на май 2014 г., составило 391,2 млн посетителей в месяц⁷. При этом аудитория обеих социальных сетей продолжает расти. Таким образом, данный тип коммуникации в ближайшей перспективе будет не только сохранять актуальность, но и приобретать все большую значимость.

Социальные сети представляют собой веб-проект, в рамках которого конструируется принципиально специфическая форма многосторонней коммуникации. Если рассматривать социальную сеть как источник информации, имеет смысл выделить отличия социальной сети от информационного интернет-сайта.

В первую очередь следует отметить открытость социальных сетей. Каждый участник является потенциально равным источником информации, одновременно субъектом информационного поля и потребителем контента.

В традиционных информационных интернет-сайтах источником воспроизводства информации и модератором выступает редакция, фильтрующая публикуемые сообщения. Другими словами, в традиционных интернет-сайтах основной поток информации движется от редакции к аудитории (обратную связь могут обеспечивать комментарии и форум), но в социальных сетях связь разнонаправлена. Центром информационного потока, производимого интернет-сайтом, является редакция. Для социальных сетей характерен сетевой принцип организации информационного потока, в котором отсутствует центр и выделяются взаимосвязанные информационные узлы, образуемые в процессе активности социальных агентов, включенных в социальную сеть.

Кроме того, развитие информационных технологий (мобильные устройства и доступный мобильный интернет) позволяет оперативно отражать события в виртуальном пространстве и так же оперативно реагировать на полученную информацию. Такая открытость, с одной стороны, ускоряет трансляцию информации, с другой стороны, открывает простор для информационных манипуляций: от распространения непроверенных до размещения заведомо ложных провокационных материалов. Названные проблемы актуализируют необходимость оценки включенности населения в данный сегмент поля, анализа отношения населения к самому феномену социальных сетей и распространяемой через них информации.

Для подробного изучения роли социальных сетей в информационном поле Беларуси в мае 2014 г. ЦСПИ БГУ в качестве первого этапа комплексного исследования был проведен социологический опрос, осуществленный методом стандартизованного интервью. Для данного исследования применялась многоступенчатая стратифицированная выборка с использованием маршрутного метода отбора респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки – 1000 чел.

Отбор осуществлялся в несколько этапов (ступеней), на каждом из них используются разные территориальные единицы отбора: более крупные – на начальном этапе; на последнем – единица наблюдения совпадает с единицей отбора.

Выборка является репрезентативной для Республики Беларусь в целом. В качестве контролируемых признаков выступают: пол, возраст, уровень образования респондентов. После проведения полевого этапа был осуществлен контроль качества работы интервьюеров (12 % массива методом повторного контакта).

Данное исследование позволило выявить наиболее посещаемые социальные медиа и определить степень включенности населения Беларуси в социальные медиа. Включенность представляет собой многоступенчатый показатель ангажированности населения в социальные сети, включающий несколько уровней. На первом фиксируется знание социальных сетей, респонденту предлагается назвать известные ему социальные сети (табл. 2). Это позволяет выявить наличие спонтанного базового знания о самом феномене, а также построить рейтинг известности социальных сетей. На втором уровне фиксируется доля пользователей социальных сетей. На третьем замеряется регулярность посещения социальных сетей, что дает возможность выделить группу активных пользователей, т. е. социальных агентов, в наибольшей степени включенных в данный сегмент информационного пространства.

Наиболее популярными у населения являются социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте», которые известны 83,9 и 82,9 % населения Беларуси соответственно (см. табл. 2). Третье место со значительным отставанием занимает Facebook, известный 60 % жителей Беларуси. К другим менее популярным в Беларуси социальным

сетям можно отнести «Мой Мир», который знают 42 % населения, Twitter (41,4 %), Google+ (32,8 %) и Instagram (25,6 %).

Таблица 2

Рейтинг социальных сетей, %

Наименование сети	Какие социальные сети лично Вы знаете?		Какими социальными сетями пользуетесь Вы лично?	
	Население	Пользователи	Население	Пользователи (знают социальные сети)
«ВКонтакте»	56,6	82,9	39,6	60,6
«Одноклассники»	57,3	83,9	37,8	57,8
Facebook	41,0	60,0	15,4	23,5
«Мой Мир»	28,7	42,0	14,2	21,7
Twitter	28,3	41,4	8,0	12,2
Google+	22,4	32,8	8,9	13,6
Instagram	17,5	25,6	5,8	8,9
MySpace	6,6	9,7	1,2	1,8
LiveJournal	4,2	6,1	1,0	1,5
«Мой круг»	3,7	5,4	0,6	0,9
FourSquare	1,8	2,6	0,5	0,8
LinkedIn	1,1	1,6	0,3	0,5
Другое	1,5	2,2	1,0	1,5
Не знаю ни одной социальной сети	2,9	4,2	7,9	12,1
Интернетом не пользуюсь/не пользуюсь социальными сетями	31,7	—	34,6	—

При рассмотрении количества пользователей социальными сетями можно говорить о примерно равном числе пользователей сайтов «ВКонтакте» (60,6 %) и «Одноклассники» (57,8 %). В целом структура второго уровня включенности повторяет структуру первого уровня.

Рассматривая данные показатели в разрезе возрастных групп, следует обратить внимание на уменьшение знания и использования социальных сетей в старших возрастных группах (табл. 3).

Таблица 3

Осведомленность населения Беларуси и использование социальных сетей в разрезе возрастной структуры, %

Наименование сети	Какие социальные сети лично Вы знаете?				Какими социальными сетями пользуетесь Вы лично?			
	Возраст, лет				Возраст, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше	18–29	30–44	45–59	60 и старше
«ВКонтакте»	96,4	77,6	36,1	15,3	88,8	46,5	16,5	6,2
«Одноклассники»	83,5	82,3	42,7	19,4	44,2	64,2	29,8	12,0
Facebook	81,1	55,9	17,6	8,7	31,7	18,9	6,7	4,1
«Мой Мир»	55,8	38,2	14,1	6,2	28,9	17,7	7,5	2,5
Twitter	67,1	31,9	9,0	5,0	21,7	5,9	2,4	2,1
Google+	45,0	29,9	9,8	4,5	16,5	12,2	5,1	1,7
Instagram	48,2	15,7	3,9	2,1	17,7	4,7	0,4	0,4

Данная тенденция характерна почти для всех наиболее популярных социальных сетей и, вероятно, обусловлена демографической структурой пользователей интернета. «Практически ежедневно» пользуются интернетом 90,8 % молодых людей,

65,7 % людей среднего возраста, 29 % населения в возрасте 45–59 лет и 10,7 % людей пенсионного возраста.

Исключение составляет социальная сеть «Одноклассники», которая одинаково хорошо известна и представителям молодежи (18–29 лет), и людям среднего возраста (30–44 лет), а число пользователей в возрасте 30–44 лет превышает число пользователей среди молодежи (64,2 и 44,2 % соответственно).

В ходе исследования были выявлены и другие особенности в профиле пользователей различных социальных сетей (табл. 4). Гендерная и возрастная структура аудитории Facebook и «ВКонтакте» являются схожими, однако существенно отличаются от аудитории сайта «Одноклассники». Если гендерная структура белорусских пользователей «ВКонтакте» и Facebook сбалансирована, то среди аудитории сети «Одноклассники» преобладают женщины.

Таблица 4

Социально-демографические профили белорусских пользователей трех наиболее популярных в Беларуси социальных сетей

Характеристика пользователей		Наименование сети		
		«Одноклассники»	«ВКонтакте»	Facebook
Пол	Мужской	40,7	51	51,3
	Женский	59,3	49	48,7
Образование	Начальное, неполное среднее	0,8	1,3	–
	Среднее общее (школа и/или ПТУ)	23,0	32,0	25,3
	Среднее специальное (техникум, колледж)	43,1	38,4	37,7
	Высшее	33,1	28,3	37,0
Возраст, лет	18–29	29,1	55,8	51,3
	30–44	43,1	29,8	31,2
	45–59	20,1	10,6	11,0
	60 и старше	7,7	3,8	6,5

Рассматривая третий уровень включенности в социальные сети, необходимо отметить, что преобладает регулярный тип посещения социальных сетей (табл. 5).

Таблица 5

Частота использования социальных сетей, %

Периодичность пользования социальными сетями	Население	Пользователи социальных сетей
Ежедневно	34,6	60,2
Несколько раз в неделю	14,6	25,4
Один раз в неделю	3,2	5,6
Несколько раз в месяц	3,5	6,1
Один раз в месяц	0,8	1,4
Реже, чем один раз в месяц	0,8	1,4
Не пользуюсь интернетом, социальными сетями	42,5	–

Среди зарегистрированных пользователей наибольшую часть составляют активные: из них более 90 % посещают социальные сети не реже одного раза в неделю. Другими словами, для большинства пользователей социальная сеть является повседневным средством коммуникации или поиска информации.

В большинстве случаев социальные сети используются в коммуникативных целях – «для общения с друзьями, знакомыми», «для развлечения (просмотр фильмов,

прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)» и «для поиска новостей о последних событиях» (табл. 6). Таким образом, по крайней мере для половины пользователей социальные сети выполняют не только досуговую функцию, но и функцию информирования. При этом информирование о событиях в той или иной форме может происходить опосредованно через коммуникацию, в которую включено абсолютное большинство пользователей.

Таблица 6

Назначение использования социальных сетей, %

Цель использования социальных сетей	Население	Пользователи социальных сетей
Для общения с друзьями, знакомыми	51,9	90,3
Для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)	34,4	59,8
Для поиска новостей о последних событиях	27,7	48,2
Для поиска новых знакомств	8,4	14,6
Для организации встреч, событий и пр.	5,5	9,6
Другое	1,6	2,8
Не пользуюсь интернетом, социальными сетями	42,5	—

Обращая внимание на характер использования социальных сетей, следует отметить, что они обладают широким инструментарием для самопрезентации индивида. Одним из ключевых способов самопрезентации является участие в различных группах и сообществах в рамках социальной сети. Подобное участие, с одной стороны, позволяет репрезентировать групповую принадлежность, а с другой – получать информацию, генерируемую сообществом, участвовать в коммуникации с другими членами сообщества, а также в большинстве случаев – в производстве контента сообщества. По данным проведенного опроса, в подобных сообществах или группах состоят 61,2 % пользователей социальных сетей. Белорусские пользователи предпочитают сообщества развлекательного характера, в них насчитывается 81,3 % пользователей, участвующих в каких-либо сообществах и группах социальных сетей. Меньшей популярностью пользуются сообщества творческого характера (33,5 %), учебного (27,6 %), научного и профессионального (24,1 %). Наименьшей востребованностью из предложенного списка отмечены сообщества политического характера (3,7 %).

Следует отметить, что, являясь сегментом виртуального мира, социальные сети не остаются просто «вещью в себе». Произведенная ими информация способна оказывать влияние на реальные действия индивидов. Для того чтобы оценить потенциал выхода сетевой информации в реальное поле, респондентам задавался вопрос: «Приходилось ли Вам откликаться реальными действиями на информацию, полученную в социальных сетях (принимать участие в мероприятиях, приобретать товары и т. д.)?», на который треть пользователей социальных сетей (35,1 %) ответили утвердительно. Большинство из них приобретали товары и услуги, а также принимали участие в развлекательных мероприятиях (табл. 7). Кроме того, социальные сети имели выход и в общественную активность, поскольку откликнувшиеся на информацию, размещенную в социальных сетях, принимали участие в гражданских неполитических и политических акциях. При этом 7,6 % считают возможным в будущем откликнуться на призыв в социальных сетях участвовать в мероприятиях политического характера.

Таблица 7

Характер реальных действий аудитории, вызванных информацией, размещенной в социальных сетях, %

Действия пользователей	Откликнулись на информацию, полученную в социальных сетях
Приобретал товары и услуги	81,2
Участвовал в развлекательных мероприятиях	38,6

Действия пользователей	Откликнулись на информацию, полученную в социальных сетях
Участвовал в общественных неополитических акциях, (благотворительность, экологические акции и т. д.)	13,4
Участвовал в политических акциях	2,0
Другое	0,5

Данные распределения ответов соответствуют декларируемым сетевым предпочтениям населения. Интерес к сообществам развлекательного характера имел выход в практику в качестве участия в развлекательных мероприятиях; отсутствие интереса к политическим сообществам определяет низкий показатель политической активности, обусловленный активностью в социальных сетях. Несмотря на это, следует обратить внимание на некоторые различия в оценках политических событий пользователями социальных сетей и традиционными СМИ.

В качестве индикаторов в инструментарии использовались вопросы о ситуации на Украине как о наиболее значимом региональном событии. Были выявлены различия в оценках включения Автономной Республики Крым в состав Российской Федерации. Белорусская аудитория, которая обращается в поисках информации по проблемам политики к социальным сетям, в меньшей степени склонна к поддержке включения Автономной Республики Крым в состав Российской Федерации по сравнению с аудиторией других источников информации (табл. 8).

Таблица 8

Зависимость ответа на вопрос от источника информации, %

Вариант ответа на вопрос: «Поддерживаете лично Вы включение Автономной Республики Крым в состав Российской Федерации?»	Источник информации				
	Газеты	Радио	Телевидение	Интернет	Социальные сети
Да	68,8	70,2	66,4	57,5	38,9
Нет	9,7	1,1	10,3	17,8	25,9
Затрудняюсь ответить	21,5	28,7	23,3	24,8	35,2

Респондентам также задавался вопрос о симпатиях по отношению к сторонам конфликта на Украине. В данном случае большая часть аудитории социальных медиа может быть охарактеризована как сомневающаяся. Среди данной аудитории меньше как сторонников федерализации, так и сторонников единой Украины, но значительно больше тех, кто затруднился ответить (табл. 9).

Таблица 9

Зависимость ответа на вопрос по проблемам политики от источника информации, %

Вариант ответа на вопрос: «На чьей стороне политического конфликта на Украине Ваши симпатии?»	Источник информации				
	Газеты	Радио	Телевидение	Интернет	Социальные сети
Поддерживаю сторонников единой Украины	19,4	18,1	14,9	13,6	9,3
Поддерживаю сторонников федерализации страны	30,0	23,4	31,5	28,7	16,7
Не поддерживаю ни одну из сторон	29,6	27,7	29,6	30,6	27,8
Затрудняюсь ответить	21,1	30,9	24,0	26,9	44,4
Нет ответа	0	0	0	0,2	1,9

Следует также отметить, что в обоих вопросах среди части аудитории, которая обращается в поисках информации по проблемам политики к социальным сетям, доля затруднившихся дать ответы на данные вопросы выше среди аудитории социальных сетей. В данном случае значительное число затруднившихся ответить указывает на

то, что в условиях включенности в социальные сети социальные агенты в меньшей степени склонны к высказыванию определенных однозначных утверждений.

Осуществленный этап исследования позволяет выделить ряд предварительных результатов, свидетельствующих о том, что в структуре аудитории социальных медиа доминируют активные пользователи. Белорусской аудиторией социальные сети используются в первую очередь с коммуникативными, досуговыми и информационными целями. Структура пользователей наиболее популярных социальных сетей, а также декларация реакций на политические события являются аспектами, для которых наиболее актуально детальное изучение содержания и способов трансляции сообщений в данных социальных медиа, т. е. через комплексное применение количественных и качественных методов.

Для решения данных задач, а также для дальнейшего выявления проблем в сентябре 2014 г. был выполнен разведывательный сравнительный контент-анализ наиболее рейтинговых социальных медиа.

В данном случае, учитывая специфику и масштабы объекта изучения, ключевое значение имеет методика исследования содержания различных сегментов. Отбор единиц анализа осуществлялся на четырех уровнях. На первом уровне был проведен отбор социальных сетей для исследования согласно критериям показателей известности и включенности (см. табл. 2), по результатам которого были выделены три социальные сети: «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook. На данном уровне анализ осуществлялся относительно различий функциональности и истории развития политики пользования.

В качестве второго уровня анализа выступил уровень сообществ и групп как тематических пользовательских узлов и источников информации. С учетом многообразия групп и сообществ целевым образом были отобраны четыре группы объектов: новостные сообщества, развлекательные, политические (имеющие прямое отношение к сторонам конфликта на Украине), также отдельно были выделены белорусские сообщества (с наиболее высокой долей пользователей из Беларуси). Критерием отбора сообществ из каждой группы объектов было количество участников, включенных в сообщество.

На третьем уровне в отобранных из каждой категории сообществах за неделю обследовались сообщения, относящиеся к украинскому конфликту. Фиксировались формальные и содержательные характеристики сообщения, а также показатели отклика на сообщения: количество комментариев, отметок «нравится» («класс», like) и репостов. При анализе функциональности социальных сетей были выявлены специфические особенности длительности сохранения и трансляции сообщений в Facebook. В отличие от двух других обследуемых социальных сетей, постоянно сохраняющих весь массив сообщений, Facebook использует алгоритмы, оставляющие по прошествии определенного времени доступным для просмотра пользователями ограниченное число сообщений, опубликованных в сообществах. Данное обстоятельство ограничило возможности сопоставления информации, полученной на этом уровне по социальной сети Facebook относительно двух других социальных сетей.

На четвертом уровне более подробно рассматривались содержание и динамика комментариев к сообщениям. Отбор комментариев для анализа осуществлялся на основе сформированного на третьем уровне массива сообщений, из которых генератором случайных чисел отбирались сообщения и комментарии.

Проведенное исследование позволило выявить ряд предварительных тенденций. Как уже отмечалось, по результатам массового опроса наибольшей популярностью у белорусской аудитории пользуются сообщества развлекательного характера, наименьшей – политического. При этом в массовых развлекательных сообществах с различной периодичностью появляются сообщения политического характера. Учитывая также, что совокупность публикуемых материалов вписывается в логику определенной информационной политики, по крайней мере, гипотетически имеет смысл рассматривать их как элемент информационного воздействия. В таком случае наличие данных вкраплений видится закономерным с учетом различий в популярности развлекательных и политических сообществ.

Доминирующий формат сообщений социальных сетей: «изображение + короткий текст». Наличие визуальных составляющих сообщений обусловлено необходимостью конкуренции за внимание аудитории в условиях высокой интенсивности производства и воспроизводства контента социальных сетей. В таких условиях форма становится не менее принципиальным аспектом продвижения, чем содержание. Содержание

политических сообщений, в свою очередь, стремится к лаконичности, редуцированности, категоричности. В новостных сообществах наибольший отклик аудитории отмечается на популистские сообщения, стремящиеся к позитивным интерпретациям тех или иных событий.

Несмотря на то что наиболее популярные новостные и развлекательные сообщества функционируют в русле схожего политического вектора, по наиболее актуальным политическим проблемам в ходе массового опроса было зафиксировано большее количество затруднившихся ответить. Гипотетическим объяснением данного обстоятельства может рассматриваться значимость малых близких групп в обеспечении конкуренции массовым сообществам.

Поскольку контент-анализ осуществлялся без применения автоматизированных программных систем анализа, в данном случае упор был сделан на качественные показатели. В последующей реализации проекта в условиях развития инструментного исследования социальных сетей целесообразным видится применение программного обеспечения для обработки значительно более крупных массивов информации, что позволит подробно исследовать связь между политическими оценками и содержанием различных сегментов социальных сетей, изучить особенности трансляции сообщений в сетевых структурах.

Дальнейшее развертывание темы видится через получение экспертных оценок роли и перспектив развития социальных сетей, а также применение качественных опросных методов, необходимых для выявления тенденций восприятия сообщений, транслируемых в социальных медиа. Специфический метод социологического эксперимента позволит определить потенциал воздействия социальных медиа на общественное мнение. Таким образом, основным методологическим принципом данного проекта является совместное применение качественных и количественных методов исследования. Использование исключительно количественных методов анализа не видится достаточным для всестороннего анализа предмета исследования. Только различная по форме информация может быть достаточной для осуществления комплексного анализа проблемы и достижения оптимальных результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

¹ Окинавская Хартия глобального информационного общества // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901770887/> (дата обращения: 22.06.2014).

² См.: Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004.

³ См.: Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск, 2002.

⁴ См.: Granovetter M. Social Structure and Network Analysis. Cambridge, 1982.

⁵ См.: Штайнштаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб., 2011.

⁶ См.: Ежемесячная аудитория Facebook превысила 1,2 миллиарда пользователей // Lenta.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2014/01/30/somenumbers/> (дата обращения: 22.06.2014).

⁷ См.: Статистика сайта «ВКонтакте» // Liveinternet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/sum.html?date=2014-05-31;period=month> (дата обращения: 22.06.2014).

Поступила в редакцию 29.10.2014.